

Nombre de alumnos: Tannia Yaritza
Ventura Arizmendi

Nombre del profesor: María Cordero

Nombre del trabajo: Influencia de la
publicidad en el comportamiento del consumidor

Turno: Matutino

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: TALLER DE ELABORACIÓN DE
TESIS

Unidad: 2

Grado: 9no. cuatrimestre

Grupo: Único

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Capítulo I

Protocolo de investigación

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Preguntas de investigación
- 1.3 Objetivos
- 1.4 justificación
- 1.5 Hipótesis
- 1.6 Metodología (Marco metodológico)

1.1 Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

En este trabajo plantearé la primera parte del desarrollo de mi tema, el cual es muy importante en el proceso de una empresa, ya que desde años atrás las empresas u organizaciones han venido buscando la manera de atraer a diferentes consumidores, empleando distintas estrategias y técnicas, las cuales estudiaremos, como se ha venido enseñando y practicando estos temas en clases, los cuales nunca se dejaron de impartir, ya que como administradores es importante conocer y adquirir estos conocimientos, para emplearlos a futuro en nuestra propia empresa, o desempeñando un cargo en una, la publicidad juega un papel muy importante en el proceso de comercialización de productos o servicios, despierta el interés del consumidor, lo informa de manera adecuada y lo más importante, describe las formas de cómo acceder a estos productos o servicios, teniendo en cuenta el entorno al cual va dirigido.

Como bien sabemos actualmente la publicidad es una herramienta útil para negocios que aun inician su camino, ya que es una oportunidad para ofrecer y dar a conocer sus productos o servicios, y aprovechar la oportunidad para generar estrategias que puedan beneficiar sus ganancias. Un medio que en la actualidad usado para transmitir la publicidad son las redes sociales, por lo que, todos al estar en ellas, vemos comerciales, imágenes ofreciendo algo, cupones, puntos al hacer una compra, entre muchos otros anuncios, lo cual son estrategias psicológicas, ya que esta generación está conectada a este medio cibernético. Pero cuando no existían este tipo de redes sociales, ¿cómo se transmitían estos anuncios?, explicare brevemente la historia del marketing. Alrededor del año 1400 los comerciantes eran nómadas por decirlo así, ya que andaban de lugar en lugar ofreciendo sus productos o servicios gritando por las calles, es decir anunciándolos a gritos, después como el año 1450 se inventaron las imprentas por Gutenberg, en donde se empezaron a imprimir imágenes con palabras, de esta manera se empezó a llegar a más personas, y así poco a poco se empezó a inventar en más formas para dar a conocer a las pequeñas empresas, llegando

hasta la actualidad. Escogí este tema porque considero que es una práctica que debemos emplear para atraer a más consumidores y generar más ganancias, lo que favorece a nuestra economía, pero lo esencial es cómo implementarlo, ya que se necesita de conocimientos psicológicos, y prácticas sociales, por lo que, a veces me surgen dudas, como, por qué algunos negocios venden productos de calidad o servicios muy buenos, pero a veces carecen de compradores, y en otras tiendas o empresas los productos o servicios no son tan buenos, pero siempre mantienen sus consumidores, lo cual e investigado, y he llegado a la conclusión que es la manera en que emplean su marketing y estrategias, lo cual genera fama o prestigio, o a veces simplemente porque convence la manera en que se ofrece.

Esta es una problemática, aunque parezca tan insignificante o, aunque a veces no se tome en cuenta, pero si cuenta mucho, como mencione es un problema para algunas empresas, a veces puede ser porque se carece de estos conocimientos, de ideas, o de apoyo, y se deja pasar por alto, pero se necesita aprender de ello y emplearlo. Lo cual es mi objetivo como trabajo final, dar a conocer la importancia del buen empleo del marketing, y enseñar estrategias efectivas para esta práctica.

Existen diferentes instituciones, empresas, organizaciones y negocios que han tenido y mantienen el éxito, gracias a su buena organización y publicidad. Para dar por concluido la primera parte de mi trabajo, me daré a la tarea de indagar más sobre el tema y seguir mi proyecto de investigación, ya que, por medio de este trabajo practico se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado. Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar una campaña de publicidad más efectiva del producto, orientando la comunicación en la importancia que le da el consumidor a alguno de los atributos estudiados del producto en cuestión.

1.2 Objetivos

- Lograr analiza la importancia y efectividad de la influencia de la publicidad en las empresas y negocios.
- Convencer e identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor.
- Captar la atención del administrador o propietario de un negocio o empresa, para que este incluya publicidad en el desarrollo de su empresa.
- Acompañar las tendencias y aclarar dudas al respecto.
- entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad.
- Reconocer oportunidades de marketing
- Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado
- Contar con una buena participación en el mercado
- Obtener beneficios o utilidades para la organización

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué se espera de la publicidad?
- ¿Cómo definir el mercado objetivo al que se pretende llegar?
- ¿Dónde es más probable encontrar su audiencia?
- ¿Qué se ofrecerá en la publicidad?
- ¿Qué acción espera que hagan las personas?
- ¿Cuál es el indicador de éxito?
- ¿Cómo ha evolucionado la publicidad a lo largo del tiempo?

1.4 Justificación

Ahora bien, es importante conocer a profundidad el estudio de esta influencia de la cual nos estamos enfocando “Publicidad”, podemos darnos cuenta de su relevancia ya que desde que iniciamos una carrera con un enfoque en empresas, liderazgo de mercado o como nosotros “Administradores”, nos empiezan a transmitir conocimientos de la publicidad y de la influencia que esta tiene.

Por lo cual es necesario conocer a profundidad este tema, un punto relevante es el de ¿Cómo definir el mercado objetivo al que se pretende llegar?, este punto lo agregue a mis preguntas de investigación ya que es un tema, en el que debemos dedicar tiempo y paciencia, ya que a menudo manejamos ciertos conceptos de marketing y negocios que tienden a generar confusión como por ejemplo el de mercado objetivo y el de segmento. ¿Qué significa cada uno exactamente? ¿Cómo puedo identificar el mercado objetivo de mi negocio?, según lo que investigue el mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio.

Por lo cual es necesario como primer paso identificar las variables demográficas, como lo son edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, profesión y nivel socioeconómico, como bien nos han enseñado en la materia.

Por lo que de esta manera se puede obtener información interesante sobre tu público y así actuar con más seguridad al momento de lanzar un producto o innovarlo.

Todas las empresas buscan servicios de mejor calidad, cobertura y accesibilidad que se ajusten a las exigencias del consumidor. Hoy en día se hacen más competitivas dentro de su rama y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito.

Algunas empresas no pueden contar con departamentos de diseño dentro de la misma para que se encarguen de la parte publicitaria, por lo que optan por dejar de lado esta estrategia, o inclusive deciden realizar sus propios diseños llegando a tomar decisiones equivocadas en su forma de presentar la publicidad.

Es por eso que algunas empresas son afectadas, en su mayoría las medianas y pequeñas, por lo que las medianas empresas de nuestro país deben enfrentarse a retos y problemas por la fuerte competencia que existe en sus mercados, como es la sobre oferta de productos, servicios, y las exigencias actuales de los clientes, por lo que buscan asesorías que les permiten elaborar estrategias para la difusión de sus productos y mantenerse dentro del mercado.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercado. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de la economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

Muchos de los empresarios tienen miedo de perder su dinero en publicidad cara. Esto suele suceder cuando se ha intentado o se ha hecho publicidad sin previo conocimiento de la adecuada forma de realizarla obteniendo una respuesta deficiente. Lo que se busca con la publicidad es informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas, crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto o servicio, de la empresa que lo requiera.

De tal modo que lo que se busca es informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, ésta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa. Por lo general la empresa da a conocer sus productos y los coloca en el mercado para que el consumidor pueda tenerlos a su alcance y por lo tanto comprarlos.

Cabe mencionar que el éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor; es decir, el mensaje debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe utilizar un medio apropiado para un producto o servicio.

1.5 Hipótesis

Motivar a las pequeñas y medianas empresas a crear o invertir en publicidad de calidad para mejora de su organización.

1.5.1 Variables

- Variable independiente: Empresas con bajos consumidores y escasas ventas, debido a la mala implementación de la publicidad (e incluso no existe una).
- Variable dependiente: Aumento de consumidores potenciales en el mercado, incrementado así las ventas y reconocimiento de la empresa, por medio de la publicidad hecha.

1.6 Marco referencial

1.6.1 Marco histórico.

Como bien he investigado a fondo este tema, para abarcar cada área de mi tesis, la historia o inicios de la publicidad se remota en el año 1400 aproximadamente, en la Grecia Clásica junto a la actividad comercial, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada, ya que desde que se puso el primer negocio en el mundo, nace la necesidad de dar a conocer lo que estos venden o brindan a la sociedad, es por ello, que desde ahí se idearon la manera de expresar esto, de tal manera que utilizaron los anuncios, pero estos no eran como los conocemos hoy en día, ni por medio de bocinas, sino que eran de boca en boca, ya que los vendedores al llegar a una ciudad lo único que hacían era pregonar, vocear, anunciar, sus mercancías, gritando de calle en calle, por lo que la necesidad de innovar fue creciendo en medida que así mismo aumentaban más negocios, es por ello que según Wikipedia, 2021, de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán.

Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia de Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos.

La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

Y así conforme al paso de los años se fue innovando la forma de publicita, dando paso a avances como el de agentes de publicidad, que se especializaban en ello, teniendo oficinas especializadas, por lo que, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigor los medios donde colocar la publicidad.

Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio, ya que ahora la publicidad era un trabajo muy demandado

por empresas en desarrollo o pequeños negocios, que empezaban con su despegue al éxito, por lo que también la tecnología fue de gran ayuda, logrando facilitar la manera de transmitir lo que se deseaba, a un público en específico.

En este trabajo también desarrollare mis preguntas de investigación, las cuáles son importantes de aclarar y no dejar dudas al respecto, por lo cual, abarcare cada tema de estas, y brindare información que sea fidedigna y útil para los que me leen, así mismo para empresas que aun empiezan, ya que de esta manera puede servir de orientación al propietario, para tomar como guía la buena manera de emplear la publicidad en los negocios.

En una primera instancia se intenta dar una visión general del contexto, para luego definir el concepto, y a modo de reflexión, responder a las siguientes preguntas, ¿Qué significa la publicidad?, ¿Qué nos propone?, ¿Cuál es su finalidad?, determinando, por último, lo que nos representa este método en realidad. De esta forma se busca poner de manifiesto otros puntos de vista vinculados a la comunicación en general y a la publicidad como forma de expresión en particular.

Ya que este método nos permite difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación como televisión, radio, cine revistas, internet etc. Para llegar a motivar y atraer al público que adquiera el producto o el servicio que se le está dando a conocer hacia una determinada acción o consumo.

Algo que definitivamente va a estar ligado con la publicidad es la comunicación, como profesión y característica propia de un ser humano, ya que según Isbel Delgado, Lic. en Comunicación Social 2021, la comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

En este proceso, además del emisor y receptor, participan diferentes elementos: el código, que es el lenguaje empleado, el canal de comunicación, que es el

medio usado, el contexto, que son las circunstancias donde se desarrolla la comunicación, el ruido o perturbaciones en la recepción del mensaje original, y la retroalimentación. En el mundo actual, en el cual los mercados y las empresas se desarrollan y alcanzan una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras, nos encontramos con un régimen económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza y donde la competencia es desleal, como muy sabemos, ya que el objetivo es acaparar con los consumidores y el mercado, por lo cual, en este contexto la mercadotecnia ha ido desarrollado nuevas técnicas para el comercio de sus productos y a la vez adecuándose para superar lo contrario.

Es en este escenario, donde la publicidad se pone de manifiesto con un papel estelar, teniendo como objetivo llamar la atención del auditorio para dejar a un lado a su rival, como anteriormente mencionaba, que en lo que se enfocan es en ser el mejor, de tal manera que se hace uso de la publicidad, y en muchas ocasiones la publicidad engañosa, la cual explicare más adelante, la cual como administradores ya tenemos idea o sabemos sobre ello.

Por lo tanto, en esta nueva “era” competitiva por excelencia y con ansias de poder, la publicidad ya no es una terminología común o una simple forma de “publicitar” o dar a conocer una mercancía, sino que pasó a ser un arma de doble filo, una forma de manipulación aceptada socialmente. Sin embargo, el término en sí se ve como algo inocuo o productivo; vista simplemente como una vía de motivación o información para que determinada audiencia preste atención a un bien o servicio en particular.

Por lo cual es necesario informarse y saber cómo hacer buen uso de ella, de tal manera que le dé un alce a la empresa, con un buen manejo de la publicidad, la cual no sea engañosa ni manipulada, ya que la honestidad vale mucho.

1.6.2 Marco Teórico

Ahora bien el entorno siempre ha sido muy cambiante por lo cual, la tecnología, innovaciones, mejoramientos y demás siempre es algo que estará presente, por lo tanto, es importante estar siempre en constante comunicación con el entorno, de manera que el actualizarse y mejorar nuestro producto o servicio conforme a las nuevas necesidades y gustos de los consumidores, ya que estos sean nuestra prioridad, y al no hacerlo, inconscientemente estamos cometiendo un error, ya que aunque parezca no importante, es algo que trae consigo consecuencias, ya que a veces algunas empresas se conforman fácilmente con lo que consiguen, por decirlo así, ya que se les llama tradicionalistas, lo cual aprendimos en fundamentos de la administración, las cuales solo se enfocan en conseguir fácilmente solo lo que necesitan,.

Por lo que es necesario ve más allá, de nuestra zona de confort, hay muchos factores que inciden directa o indirectamente en el éxito de una campaña, sin embargo, les mencionaré los que en esta ocasión resumo como indispensables (no necesariamente únicos), sin importar si se trata de un servicio, producto o marca, político o gobierno.

Por lo tanto, es bueno e indispensable invertir para mejorar nuestra imagen de nuestra empresa, por lo cual, en la publicidad también existen diferentes métodos o pasos a seguir para loga éxito. Po lo cual investigue un poco acerca de ello, ya que según merca20, 2019, se deben de aplica los siguientes pasos, de tal manera que explicare cada punto para que estos sean más comprensibles.

1. Conocer el contexto. Investigar. Este punto fue uno de los más resaltados en las clases. No importa lo que trates de vender, debes entender que ninguna estrategia tendrá éxito sino la planificas conociendo cual es el contexto en donde te encuentras, el ambiente donde se desarrollará tu campaña, hacia quienes la diriges, saber quiénes te escuchan, incluso conocer cuál es la idiosincrasia de la gente que recibe el mensaje. Todas estas son variables importantísimas para

diseñar el mensaje, si los tomas en cuenta, tu mensaje será lo que ellos esperan o con lo que se identifican.

2. Tener un mensaje preciso, creíble, repetitivo, con una llamada de acción para conseguir nuestros objetivos de manera inmediata. Podemos usar imágenes que transmitan emociones profundas y que muevan algún sentimiento en la gente que lo ve. En resumen, es el anuncio adecuado que genera la reacción deseada.

3. El correcto uso del timing. Este es un factor indispensable para campañas políticas y también debería serlo para las campañas de marcas. El timing se trata de mostrar en el momento adecuado, una publicidad deseada. Incluso si cumples con el factor de investigación y análisis de contexto, un timing adecuado te permite adelantarte a los deseos de tus consumidores, estar presentes cuando ellos buscan información e incluso, en el caso más exitoso de un estratega, generar un deseo espontáneo de compra. No es sólo ofrecer un producto relevante para tu público objetivo, es llegar con el mensaje, en el momento ideal.

4. Segmentar hasta el nivel más individual posible. En las plataformas digitales la posibilidad de hacer MicroTargeting y NanoTargeting es una realidad poco aprovechada aun personalizar los costos de realizar publicidad específica para grupos y subgrupos en el área digital tampoco es un problema mayor hoy día, se puede reducir incluso los costos si te diriges a un público menor, y más aún, puedes tener más efectivo al invertir en un grupo con mayor tendencia a la compra.

5. Usar los canales adecuados para el mensaje. De muy poco sirve tener una publicidad careciente de lo adecuado, por ejemplo, si tu empresa es comercial en productos muy usados, cuando ya sabemos que para eso son más efectivos los canales como Instagram y/o Pinterest, sin dejar a un lado Facebook. Los indicadores de cada plataforma nos han revelado cual es el tipo de publicidad y/o negocio que va mejor en cada una de ellas, esta información es pública y se está actualizando constantemente. Parte del factor de éxito es seleccionar bien en que canales pondré mi mensaje.

6. Evaluar los resultados y reajustar la estrategia. Lo hemos mencionado muchas veces y seguimos haciéndolo, si evaluas y reajustas (algo que los canales digitales nos permiten hacer incluso a diario) nuestro ROI será más efectivo. Podemos cambiar o modificar el mensaje, poner la campaña en pausa e investigar un poco más si nadie nos está escuchando, realizar una segmentación más adecuada o más individual, usar otro canal diferente. Hay que buscar la efectividad de la campaña a través de una optimización continua.

La estrategia se define como "lo que se quiere decir" a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

La publicidad representa el bienestar material que una persona o empresas que desean tener; fomenta acción y la elección provocando a sí mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios. Es por esto, que se sirve de nuevas técnicas para la construcción y transmisión de su mensaje que cada día debe ser más persuasivo.

La publicidad ocupa un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos, televisión, radio, prensa, cualquier soporte es bueno para utilizar la publicidad y lanzar un mensaje.

1.6.3 Marco conceptual

Como bien sabemos la publicidad está relacionada con la mercadotecnia, lo cual no solo implica hacer folletos, anuncios, cupones entre otras cosas para lograr que los consumidores gasten en nuestra empresa, sino que también es fundamental empezar desde el interior de la organización a mejorar nuestros servicios, dar un buen trato a los clientes como a los trabajadores, para así crear un ambiente sano y armonioso, el cual se contagia, ya que Según Stanton (1996), “La mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”. Lo cual implica organizar, controlar y llevar a cabo correctamente los diferentes procesos dentro del desarrollo de un producto o servicio, dentro de la organización, por lo tanto, el propósito general de la mercadotecnia en las entidades económicas, consiste en determinar las necesidades y los deseos de los mercados, para que dé frente a la competencia, pueda satisfacerlo de una manera eficaz y eficiente. Ya que ninguna empresa puede operar en la actualidad sin mirar hacia la mercadotecnia, porque entonces no cubriría todas las necesidades de los individuos, y sus productos no serán demandados por los consumidores. Las empresas deben de operar mediante un programa de mercadotecnia que lleve a cabo sus objetivos como empresa y cubra las necesidades, deseos y demandas del mercado. Es por ello que una empresa debe mirar hacia las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta sus puntos de vista y no los propios. Cuando un cliente desea adquirir un producto con calidad, bajo costo y rendimiento, probablemente el producto no lo contenga todo, pero buscará uno que sí cubra una gran parte de las necesidades del cliente y no las del comerciante. Después de todo, se tiene que recordar que el objetivo de vender, es lograr la satisfacción de las necesidades del cliente, de modo que nuestro producto o servicio sea hecho de buena manera y con gran esmero, ya que como mencione anteriormente lo importante es la satisfacción del consumidor, ya que de que me sirve hacer publicidad, y mi producto o servicio no es del todo bueno, por lo tanto, una de las principales razones de la publicidad

y mercadotecnia es capacitar a nuestro personal e invertir en innovación para lograr un excelente producto, y así lograr la satisfacción de nuestros consumidores y poder satisfacer sus necesidades y gustos, ya que ese es nuestro objetivo principal, mantener contentos a nuestros clientes, y así la confianza y seguridad estará de nuestro lado, por lo tanto, también la recomendación de estos, suma a nuestra causa, por lo que la publicidad será respaldada por las recomendaciones y buenas opiniones. Así mismo dentro de las empresas los productos o servicios que estas ofrecen deben de estar constantemente actualizándose, ya que como bien sabemos día con día nuestro entorno va cambiando y actualizando por lo mismo, los gustos y necesidades también, por lo que con el tiempo, una empresa debe tomar decisiones importantes sobre sus productos, que está comercializando, es decir, que a veces los productos o servicios al no ser actualizados o innovados se toman productos viejos o pasados de moda, como comúnmente son llamados al ya no ser de interés, por lo que, es necesario idear otros nuevos, es decir, que al mismo tiempo se debe de estar planeando y desarrollando otros más, o simplemente innovando, modificando o añadiendo cosas actualizadas a los que ya están. Estas decisiones se realizan con base al análisis del ciclo de vida del producto, el cual como lo indica Stanton (1996), es la demanda agregada durante un período considerable, de todas las marcas que comprenden una categoría genérica de productos. El ciclo consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. En pocas palabras, cada producto tiene un ciclo de vida, como toda cosa en este mundo y es normal, ya que como mencione anteriormente, es necesario actualizarse al entorno o ambiente en el que habitamos, y satisfacer las nuevas necesidades del consumidor, por ejemplo, los teléfonos celulares son útiles y necesarios para los individuos, pero al inicio de estos el objetivo era cubrir la necesidad de comunicarse, lo cual era sencillo, ya que solamente que tuviera el servicio de llamada con eso bastaba, pero con el tiempo se añadió la mensajería, pero tiempo después para mayor facilidad se fueron innovando conforme a la tecnología, y las necesidades del consumidor, empezaron a cambiar, por lo que ahora era necesario que contara con internet,

y por ende con capacidad para nuevas aplicaciones como las redes sociales, que se han convertido en un fenómeno social común, por lo que así como el ambiente se fue actualizando, ahora las nuevas necesidades y satisfacciones en los teléfonos celulares son que cuente con una buena cámara, memoria interna, velocidad, etc. Poniendo de ejemplo esto, podemos darnos cuenta, que así es en todos los negocios y empresas, ya que la competencia siempre ha existido y existiría, ya que todos vamos hacia el mismo objetivo, hacia un beneficio económico, el cual se logra, como estoy mencionando, con una buena mercadotecnia, y publicidad que influye en el consumidor, que es lo que buscamos. Algo fundamental y que toda empresa debe de contar y aplicar, son con los planes estratégicos, o estrategias ya sea de marketing, ventas, etc., por lo cual en los planes incluyen objetivos y un plan de acción para cada área de la institución. En ellas, se detectan las amenazas que afectan al plan y si es viable, se dan las soluciones. Ya que toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren de un buen control y coordinación de sus productos o servicios, no hay excepción, ya que no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin un buen funcionamiento, no es lo mismo, por ejemplo, una empresa grande y reconocida a una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente, que en la actualidad todo está cambiando constantemente, las personas olvidan rápidamente, la competencia no está dormida, el mercadeo establece una posición para la empresa, es esencial para sobrevivir y crecer, todo estos puntos que he escrito ayudan a mantener a los clientes, por lo que, incrementa la motivación interna, da ventaja sobre la competencia dormida, permite a los negocios seguir operando y sobre todo que los empresarios invierten dinero que no quiere perder. Para concluir este apartado solamente me cabe recalcar que la influencia de la publicidad es de suma importancia ya que de esta manera se comunica, lo que la empresa ofrece a los consumidores, de manera llamativa y estratégica, ya que esta es una técnica fundamental para comunicarse con la audiencia meta.

1.7 Diseño de la investigación o metodología

El desarrollo y la innovación son dos conceptos fundamentales en la evolución de la publicidad, tanto a nivel creativo como estratégico. Para ser capaces de analizar los resultados que ha provocado una determinada campaña o acción, será necesario detectar qué elementos han funcionado como esperábamos y cuáles de ellos no, tanto positiva como negativamente. Pero esto no llega solo. Un buen análisis de resultados requiere una buena investigación previa, al igual que la requiere la puesta en marcha de una estrategia publicitaria.

El método de la publicidad y su influencia tiene como fin conseguir vender productos o servicios, y conseguir un aumento de ventas, en cualquier caso. Para ello se emplean una serie de técnicas enfocadas a la consecución de esos objetivos. Para ponerlas en marcha se hace uso de medios como: radio, televisión, medios digitales y escritos.

Por lo cual investigue un poco a cerca de los métodos de esta, por lo cual según una enciclopedia llamada economipedia, 2020, son el uso de la repetición, ofertas y promociones, la opción de contar historias y más.

En el aspecto de la metodología de esta misma, puedo aportar que como he leído de la fuente de ergoestudio (2019), se necesita de fases para loga un proceso exitoso como principalmente Atención, que esta consiste en es atraer la atención de los consumidores, seguido de Asociación, Una vez que la atención está asegurada, el siguiente paso es crear una asociación positiva hacia la marca en la mente del consumidor. Y finalmente Recuerdo, que es la interacción del consumidor con el producto debe producir un recuerdo positivo de la marca, si la campaña ha sido efectiva.

En el tercer punto es el de tipo de investigación, en este parte aun no defino uno como tal, peo considero que es el de investigación publicitaria, ya que esta acompaña todo el proceso de marketing ayudando a optimizar la estrategia, el mensaje, la selección de los canales de comunicación, la medición de la efectividad y la determinación.

El enfoque metodológico de mi investigación relacionado a mi tema es el de publicidad social ya que se enfoca a lo comercial y especialmente a las necesidades de los consumidores.

La técnica de investigación que hemos utilizado son como se menciona en la antología el método científico y diferentes investigaciones por diferentes fuentes confiables.

Y finalmente la ubicación, como tal, no me centre en una en específico así que, es en general.

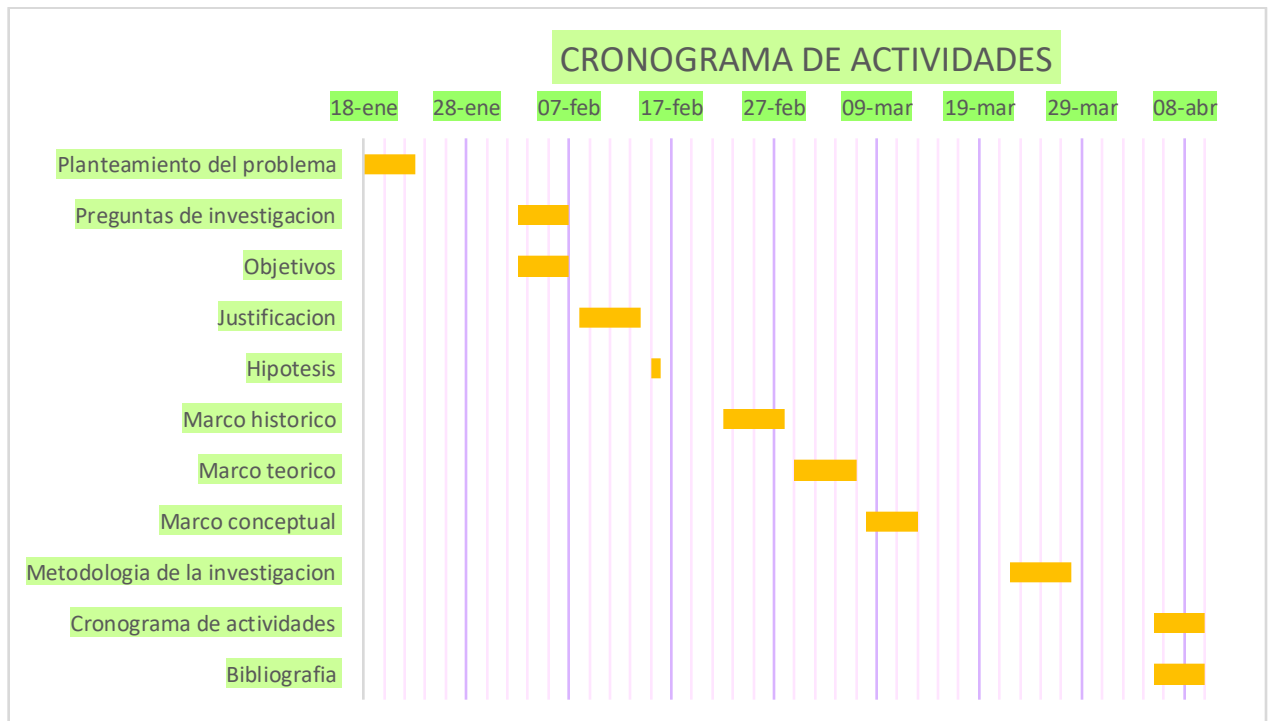
Para concluir este apartado cabe recalcar que investigar a nivel publicitario significa estar en contacto con los consumidores, con sus estilos de vida e intereses. Como resultado de la situación en la que se encuentra actualmente el consumidor, en un contexto abarrotado de estímulos publicitarios y la rápida globalización de las estrategias de comunicación, las compañías cada vez requieren acercarse más a sus clientes para ser capaces de generar una propuesta de comunicación que encaje con ellos.

De hecho, la investigación publicitaria nunca debe quedarse en el análisis de los resultados, sino que debe ser un ciclo en el que continuamente la compañía dialogue con sus consumidores y se adapte a los medios y los mensajes que estos esperan recibir.

1.8 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	DURACION EN DIAS	FECHA FINAL
Planteamiento del problema	18-ene	5	23-ene
Preguntas de investigación	02-feb	5	07-feb
Objetivos	02-feb	5	07-feb
Justificacion	08-feb	6	14-feb
Hipótesis	15-feb	1	16-feb
Marco historico	22-feb	6	28-feb
Marco teórico	01-mar	6	07-mar
Marco conceptual	08-mar	5	13-mar
Metodología de la investigación	22-mar	6	28-mar
Cronograma de actividades	05-abr	5	10-abr
Bibliografía	05-abr	5	10-abr

Inicio de proyecto	44214.00
Fin de proyecto	44296.00



CAPITULO II

ORIGEN Y EVOLUCION DEL TEMA

- 2.1
- 2.2
- 2.3

ORIGEN Y EVOLUCION DEL TEMA

En este capítulo tocaremos temas a cerca de los orígenes y evolución de nuestro tema principal, que es la influencia de la publicidad, por lo cual, es importante tener en cuenta de donde es que recopilamos información y cuáles son los orígenes de estas fuentes, lo cual debe coincidir con otras, ya que nos debemos de guiar de fuentes fidedignas, la publicidad, entendida como un conjunto de técnicas de persuasión dirigidas a un público masivo y difundidas por los medios de comunicación de masa, sólo se puede entender a partir de la Revolución Industrial.

Todo lo que se produce antes son sólo muestras puntuales que forman parte de lo que algunos historiadores han convenido en denominar *prehistoria* de la publicidad.

Etimológicamente, la palabra publicidad se origina a partir del verbo latino *publicare*, es decir, "hacer pública una cosa, dar a conocer un hecho puntual".

Si tenemos en cuenta esta definición del verbo en su sentido más estricto, tendremos que concluir que el ser humano publica o anuncia acontecimientos concretos desde los orígenes de la misma humanidad, y que lo hace de las maneras más diferentes.

De lo que he investigado y recabado, durante mucho tiempo la publicidad ha sido una herramienta fundamental en el intercambio de mercancías de las antiguas civilizaciones.

Por otra parte, el comercio era el principal motor social en torno al cual se desarrollaban nuevas formas de comunicación, aparte de la lectura y la escritura, que estaban restringidas sólo a unas clases sociales determinadas.

Dentro de las ciudades, el pequeño comercio tampoco pedía una especialización: originariamente, la gente cambiaba lo que les sobraba por lo que les faltaba, de

manera que los ciudadanos se convertían en mercaderes ocasionales que alababan las virtudes de lo que querían intercambiar.

En este sentido, uno de los documentos literarios egipcios más antiguos que se han encontrado revela las aventuras de un campesino que se desplaza desde el desierto a las ciudades para vender los productos del oasis donde vive.

De esta manera, podemos imaginar las ciudades como verdaderos centros de transacción comercial donde los campesinos hacían oír su voz por encima del griterío general de los espacios públicos, cantando las excelencias de sus productos, o bien donde los pescadores ofrecían su mercancía a cambio de frutos de la tierra.

Hay que señalar que las clases dominantes eran prácticamente iletradas y, por lo tanto, incapaces de escribir, motivo por el cual utilizaban a la Iglesia como vehículo para conformar la opinión pública. La Iglesia era, pues, el único estamento social poseedor de la cultura.

En este sentido, es muy importante destacar que de la misma manera que el único sistema de comunicación entre la Iglesia y el pueblo era la transmisión oral y la representación gráfica de signos, cuando el comercio se empezó a desarrollar a partir del siglo XI, las posibilidades de comunicación entre el comercio y el pueblo eran las mismas: la voz y los símbolos, con prevalencia de la primera.

Aunque en un principio eran los mismos tenderos los que, con sus gritos, anunciaban los productos de las tiendas, finalmente recurrieron a los servicios de los pregoneros, los cuales en aquel momento eran sobre todo funcionarios públicos al servicio del rey o del señor feudal que combinaban el anuncio de asuntos tan dispares como las decisiones reales, las pompas fúnebres o los trabajos de un orfebre determinado.

En cualquier caso, lo cierto es que estas muestras estaban todavía alejadas de la comunicación publicitaria en su sentido más estricto, ya que más bien servían para informar sobre la ubicación de un establecimiento determinado y, en el mejor

de los casos, ponían de manifiesto los productos que se podían encontrar. Cada día nos llegan miles de mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación.

Sabemos que su objetivo fundamental es vender, dar a conocer y popularizar las marcas. Pero la publicidad es también una de las “escuelas” más abiertas y universales, pues llega a las personas de todas las edades, sexo, clase social o lugar de residencia, y a través de ella aprendemos no sólo nuevos productos y servicios, sino también hábitos sociales y valores positivos.

Por ello se analizan muy bien cada anuncio ya que todos se dirigen a publicar diversos, logando su objetivo muchas veces, ya sea en descargar la aplicación o bien usándola o dándole un alce al anuncio, de esta manera nos podemos dar cuenta que, si da efecto, y podemos comprobar lo que hemos aprendido y aprendemos día a día con la publicidad, sin estudiar y casi sin enterarnos.

Gracias a la publicidad que se hace de distintas temáticas, muchas veces como mencione anteriormente si dan efecto o dan resultado efectivo, un ejemplo podía ser en el ámbito de salud y bienestar en la sociedad ya que asume hábitos saludables y se alimentan mejor; se hace más igualitaria y respetuosa con las diferencias; se concientiza sobre el medio ambiente; es más libre, solidaria, abierta y participativa; conoce y utiliza las nuevas tecnologías; aumenta su cultura y educación.

Las modas y tendencias llegan y crecen con la publicidad, que las impulsa y extiende. Aunque la publicidad nunca ha impuesto los cambios: los promueve, da a conocer, estimula y cataliza, pero son los consumidores los que deciden si triunfan o no.

Así mismo esta ha tenido un gran impacto en la sociedad, y más en las nuevas generaciones, ya que estamos más apegadas a las redes sociales, ya que en estas es donde mayor movimiento de publicidad existe, por lo cual es necesario informarnos, para sea este tipo de publicidad efectiva, y mucho mejor aún si

estamos iniciando un negocio o si ya contamos con uno, o una empresa más grande, pero siempre se necesita de una ayuda.

Por lo que también actualmente vivimos grandes innovaciones, en las cuales debemos de adaptarnos como propietarios de un negocio o siendo parte de uno, ya que es necesario que nos mantengamos informados, ya que se necesita actualizarse e influir en el comportamiento de los consumidores inconscientemente, Por lo que muchas veces es necesario ideas distintas maneras de publicitar algo, por lo cual hacer un anuncio, cartel, comercial o video es buena idea.

Pero querer que nuestro video tenga interés y que consiga esas conversiones deseadas o que un producto se extienda gracias a los propios usuarios, es un reto que muchos queremos conseguir, de ahí el concepto de Marketing Viral.

La idea de este tipo de marketing es que nuestro mensaje producto o contenido se extienda masivamente y con rapidez entre los usuarios y sean ellos mismo quien promuevan este contenido y así puedan hacerlo viral en diferentes redes sociales.

Por lo cual es importante que aprendamos a diferenciar de las cosas que se deben hacer y las que no traerán beneficio, ya que muchas veces nos enfocamos en hacer cosas que traerán beneficio para nuestra empresa, o muchas veces hacemos diferentes actividades y cosas para que nuestro negocio sea visitado pero a veces no es así, por falta de publicidad ya que esta nos ayuda a informar a la gente de lo que sucede en nuestra organización y de convencer a los consumidores de comprarnos o consumir constantemente con nosotros.

Muchos factores dependen de que un contenido sea viral, por ejemplo, el factor emocional, el factor misterio, el factor sorpresa o el de diversión. Podemos aumentar las ventas de nuestros servicios, mejorar la visibilidad de la marca y conseguir ser conocidos masivamente por el mundo de las redes sociales.

Para conseguir este envío masivo sí podremos utilizar diferentes técnicas como enviando mails en cadena, generando interesantes post en blogs, haciendo publicaciones en redes sociales y, sobre todo, haciendo pequeños videos de muy pocos minutos que captan muy bien la atención de clientes, convirtiéndose así en virales.

Lo bueno de esta serie de contenidos es que no necesariamente necesitas tener un gran equipo de realización ni dedicarle muchísimo tiempo.

Muchas veces todos queremos conseguir que nuestro contenido se haga viral, por lo que a veces esa ayuda hace falta, pero no todas las veces son triunfadoras, por lo que investigue un poco en la revista de marketing vial en la cual pude recabar lo mas importante, y encontré que sin embargo sí existen unas técnicas a seguir para que esto pueda realizarse correctamente.

Necesitamos promocionar nuestro contenido por las redes sociales a través de Twitter, Instagram Facebook o cualquier otra red social utilizada, bien sea por medio de anuncios promocionados o a través de nuestros propios usuarios, si tenemos un buen número de seguidores.

Si hacemos un video, mi consejo es que no puede excederse de 2 minutos, para que así pueda captar la atención de nuestros usuarios potenciales. Es muy importante utilizar un buen título para obtener un buen posicionamiento, ayudando con una buena descripción, etiquetas e incluso una transcripción del propio video.

Otra técnica para conseguir que un video se haga viral es hacer que todo tu contenido tenga todos los botones de compartir muy visibles para que el usuario no piense demasiado la manera de hacerlo y le parezca complicado, y por lo tanto comparta en sus redes sociales.

Algo muy importante para conseguir viralizar un contenido es producir el denominado engagement o cercanía con el usuario. Una parte fundamental para

que nuestro contenido sea viralizable, es conseguir, de alguna manera, esa fidelización con el usuario potencial.

Algunos ejemplos de lo anterior y sé que muchos comprenderán lo que escribo, es que los influencers son ejemplos muy claros de lo que llamamos publicidad o marketing, ya que ellos están vendiendo su contenido, de forma psicológica y no tan sospechosa, lo que digo es que ellos, muestran títulos sorprendentes o capciosos, y no todas las veces son ciertos.

Ya que muchas veces ponen un título y cuando vemos el video trata de otra cosa distinta, pero mientras tanto ya captaron nuestra atención y nos adentraron a su contenido, otra cosa muy observable es que siempre están buscando captar nuestra atención ya que somos su público consumidor y como mencione anteriormente, más a la juventud que usa las redes sociales, somos el público al que se enfocan, ya que ellos saben utilizar muy bien estas técnicas de las cuales hemos hablado.

La publicidad es algo que socialmente genera y en muchas ocasiones, deja huella. Esta publicidad genera dosis de emoción a la par que motiva e incentiva al cliente. Como una imagen vale más que mil palabras El Marketing Viral no solo está enfocado a empresas grandes, tú puedes conseguir este objetivo si consigues tener esa mezcla de originalidad y estar en el momento oportuno.

He investigado varios ejemplos de la página marketing viral, para que esto quede mucho más claro, los cuales son los siguientes: Publicidad impactante en automóviles, como cuando te muestran cada detalle y comodidad en un comercial, Publicidad creativa en fotografías para redes sociales, Personalización de las latas de Coca-Cola, ese fue una gran publicidad que hasta muchas veces comprabas con tal de que te saliera el nombre deseado o tu nombre para coleccionarlas, existen demasiados ejemplos y los cuales también hemos experimentados, así también como los anuncios publicitarios en YouTube.

Así bien, Se sabe que la publicidad es una forma de comunicación comercial que se da para vender o incrementar la venta de algún producto por medio de los medios de, aunque también se ve que se usa en espacios públicos para llegar a un público específico.

En televisión, radio y prensa, la publicidad tiene un sentido muy creativo para poder atrapar la atención del consumidor, pero lo que no se sabe es si este generó el efecto que se esperaba en el consumidor que se esperaba pues se tienen diferentes tipos de consumidores (varían según su edad, pensamiento, ideología política, religión y de más).

En la internet la publicidad ha logrado posicionarse poco a poco según el crecimiento que ha tenido la red, en buscadores, redes sociales, sitios webs más visitados y de esta forma se ha tenido la facilidad de identificar su target según el consumo que este tiene, se dice que es más directa, más personalizada y más impactante.

Sin lugar a duda las redes sociales vienen de la mano con internet y esto se ha convertido en un enlace clave para las empresas que manejan esta publicidad, se ha comprobado que las empresas que manejan redes sociales (twitter, Facebook y YouTube) han subido sus ventas en un porcentaje bastante considerable y que la importancia de compartir con sus usuarios, interactuar con ellos sabiendo sus necesidades dan cierto aire y enfoque a lo que va a ser su producto o servicio.

Ya no se debe diseñar una publicidad para que genere consumo, aunque también es muy importante, se diseña una publicidad para que genere recordación y así se pueda posicionar la marca.

La publicidad ahora según es considerada un arte pues cambia constantemente, es completamente subjetiva, es tan necesaria como el producto que se está ofreciendo pero, ¿cuándo se había visto que esta arte llegaría a un medio de comunicación como la internet?, es por eso, porque nunca se esperó este crecimiento por eso a medida que va creciendo el fenómeno se va

perfeccionando y aprendiendo sobre la temática, no hay nada escrito, se trata de un ensayo y error continuo para poder despejar el camino para otra generación de publicistas que seguramente usaran esta plataforma para su desarrollo profesional y creativo.

No se sabe cuál sea el futuro de la internet, pero en este momento está a la cabeza de los medios de comunicación, esto no quiere decir que los medios tradicionales vayan a desaparecer, no, solo significa que está naciendo otro tipo de consumidores un poco más online.

El consumo de un comercial genera un cambio de percepción en el receptor, en algunas oportunidades también de personalidades que es consecuencia de los actores del enunciado como tal, es por eso que algunas empresas (Pepsi, Bimbo, Victoria's Secret) utilizan personalidades reconocidas en el mundo de entretenimiento para sus anuncios publicitarios, pues generaran un impacto importante y trascendental en el mensaje emitido, no hay necesidad que el personaje consuma el producto pues solo con tener su presencia al lado de la marca o diciendo el slogan que caracteriza la empresa es suficiente para aumentar sus ventas ya que la mentalidad del consumidor es muy influyente por personas que impactaron el mundo de una u otra forma.

Por otro lado, existen otro tipo de publicidades donde solo les interesa vender sentimientos o sensaciones como marcas de gaseosas y/o condones, pero estas son perfectas para ejemplificar su público objetivo, son justo estos productos que no usan internet para llegar a ellos, no son su target principal, aunque por otro lado tenemos a los comerciantes de ropa, tenis y de más que recurren a este método ya que se pueden dirigir a páginas de venta inmediata para adquirir el producto.

La publicidad y el marketing van de la mano y más cuando se unen a la internet, existen mil y un maneras de apoderarse del deseo de un cliente, las promociones son un claro ejemplo de esto, mostrar palabras como "descuentos", "2 x 1" y cosas por el estilo atraen a la persona más interesada en adquirir el producto estrella de la empresa, este recurso es muy utilizado en internet cuando ofrecen

celulares, dinero, computadores y otros aparatos tecnológicos pero se debe tener cuidado porque muchas veces se está hablando de publicidad engañosa solo para llevar al usuario a páginas que generan virus para su ordenador u otros. Marketing también es pensar en los clientes, identificar su necesidad según su perfil y utilizar las redes sociales para llenarlos de lo que popularmente se le llama spam, aunque se sabe que las personas casi no los ven, uno de cada diez mensajes de spam son clickeados, vistos y analizados por el receptor, esto se puede ver como una pérdida de trabajo, pero es lo que se necesita para enganchar al cliente con lo que se espera que sea su objetivo que es vender.

Estos recursos presentan una particularidad y es que cuando el cliente compra la primera vez por lo general genera una fidelidad del mismo recurriendo a la página de internet en cuestión para buscar nuevos productos para adquirirlo y ahí es donde se puede decir que la publicidad o el estudio de marketing ha sido exitoso pues ya se alieno una persona más, entonces la publicidad que se sigue haciendo ya va para otras personas no conocedoras del mercado y para rotar información entre sus usuarios.

Según Juan Pérez Ventura, especialista en sociedad de consumo y marketing afirma que “consumir es vivir” y que gracias a este pensamiento capitalista pero bastante óptimo para un país son los que permiten que cada producto esté al alcance del consumidor adecuado, el consumo no es nada malo ni perjudicial simplemente se puede definir como una satisfacción de necesidades obtenidas por el hombre e implantadas por la sociedad, el problema es cuando este consumo se convierte en un consumismo que hace referencia a gastar dinero o comprar en cosas realmente innecesarias para la vida pero que igual estarían satisfaciendo una necesidad al cliente.

El consumo aporta y apoya a una mejor calidad de vida y ese es el ideal de todo ser humano, algunos con el concepto distinto a los demás, pero eso es lo que hace equilibrar el consumo en las diferentes cosas que han salido al mercado, este consumo no solo tiene esa función, sino que reúne a personas con gustos en común para generar un circulo en el mercado laboral.

Es por eso que la mayoría de la publicidad tanto en internet como en medios tradicionales está muy enfocada hacia el sexo femenino pues son completamente identificadas y manejables a la hora de enviar códigos publicitarios, ya sea por su círculo social, estrato social o de más, pero son el público que más rápido genera respuesta a la hora de enviar un mensaje publicitario.

Por estas principales razones la sociedad se ha vuelto materialista, consumista, pero sobre todo muy competitiva entre otras, pues su deseo de obtener más (que para algunos puede ser sinónimo de desarrollo personal) puede ir por encima de sus deberes y necesidades primarias.

Es por eso que la Publicidad se define como un arte, puede crear monstruos, pero estas personas saben lo que quieren y como lo quieren, el arte publicitario solo les abre el apetito de querer más.

Como mencione anteriormente la publicidad es totalmente subjetiva, es decir desde los inicios de la publicidad ha tenido impacto positivo y negativo, no todos pueden estar de acuerdo o en este caso no todos pueden ver los anuncios de YouTube, pero de que llega al público llega, de alguna otra manera la mayoría de las personas terminamos siendo influenciadas.

También considero que la publicidad en las redes sociales tiene gran ventaja ya que en la actualidad los jóvenes usan en su mayoría de tiempo internet como un medio social, o laboral.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

En la publicidad podemos ver muchas formas de visualizar lo que se pretende que el público determine entre estas podemos ver la publicidad comercial y la publicidad política.

En el tipo de publicidad comercial se busca la atracción visual de un producto para que el público al que va dirigida la publicidad. Otra cosa que podemos ver en la publicidad comercial es las vallas publicitarias a veces con errores ortográficos, pero con errores intencionales que buscan llamar la atención del público ya que la estrategia comercial permitirá que el público se dirija más a este producto por el llamado error ortográfico, es una distracción ya que si se pasa por una valla que este bien publicitada y una con errores ortográficos la gente se fijara más en la de errores ortográficos porque llama más la atención visual.

La otra modalidad publicitaria es la publicidad política, como vemos en Colombia en estos tiempos de elecciones políticas nos veremos inundados por carteles y vallas publicitarias promocionando a un político o determinado partido, la estrategia publicitaria de esto es con el fin de llamar la atención del público para hacerse notar ante los demás competidores por eso las llamadas campañas políticas donde los políticos buscan cualquier estrategia para ganar votos de la campañas políticas donde los políticos buscan cualquier estrategia para ganar votos de la comunidad.

La publicidad política no es constante por lo que esta es por determinado tiempo ya que las leyes se han reinventado para evitar la propaganda política antes de un tiempo determinado y evitar la contaminación tanto ambiental como visual, no es de sorprender que el pol[tico que haya hecho mejor campaña publicitaria gane por encima del que mejor propuestas tenga, la estrategia publicitaria en cualquier campaña política es fundamental para ganar las elecciones.

La publicidad hoy en día es fundamental para promocionar cual tipo de producto o persona, la estrategia comercial es algo visual diariamente donde quien llame más la atención del público será quien tenga un triunfo publicitario sobre los demás

La publicidad se utiliza a diario ya sea en televisión, radio o utilización las vallas comerciales, sin duda alguna la inteligencia y astucia será fundamental a la hora de hacer publicidad por eso esto es algo que vemos a diario en las ciudades.

También en la publicidad que se hace, tiene que ver la psicología, ya que como hemos visto en clases también esta es importante ya que el color cumple un papel fundamental en marketing y envía un mensaje específico.

En cosas como el diseño de logos, empaques y diferentes piezas de comunicación, cada color tiene diferente asociación. -Blanco Se le considera el color de la perfección. Influye sobre las personas transmitiendo una sensación de sobriedad y luminosidad.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza. Se suele utilizar en la promoción de productos de alta tecnología. Se utiliza también para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.

Según la página la-psicología-del-color-en-la-publicidad, 2017, los colores tienen un significado, los cuales expresan sentimientos y emociones, así como los siguientes:

Rojo Es el color del fuego, amarillo El color amarillo simboliza la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas de Estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. Azul El color azul simboliza lo fresco, lo transparente.

Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría. -Naranja Es un color que encaja muy bien con la gente joven, ya que representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes -Verde

El color verde se relaciona con la naturaleza, tiene sensación de armonía, crecimiento fresca, fertilidad, calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.

Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional. - Violeta Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

El color púrpura también representa sabiduría, creatividad, independencia, dignidad. El púrpura representa la magia y el misterio. - Negro El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido. El negro transmite autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

Algo que resaltar son los siguientes puntos, según mi investigación de lo anterior, 1. Los colores tienen una gran influencia en las personas dentro de todos los ámbitos, incluido el marketing o publicidad, que tienen la finalidad de transmitir algo al público. 2. Blanco: Representa nitidez y estabilidad en un producto. 3. Rojo: Llama la atención y transmite fuerza. 4. Amarillo: Se asocia con la energía y el sol 5. Azul: Transmite madurez, sabiduría y relajación.

Para resaltar lo anterior, es importante volver a mencionar que la publicidad se vale de otros vehículos para la difusión de sus anuncios, por ejemplo, las vallas, manera que los mensajes lleguen al mayor número de personas.

La propaganda tiene como propósito fundamental divulgar una idea, opinión, ideología, valores, doctrina, formas de vida, es decir, su vehículo principal es la palabra, ya sea oral o escrita y la imagen viene inmediatamente después, alcanzándose el máximo de eficiencia cuando ambas se combinan, como ocurre en la televisión.

Existen diferentes variables referentes a este tema con el cual se pueden explicar muchísimas cosas más, por el cual es un tema muy extenso, y al mismo tiempo fácil de digerir y explicar, así mismo cada subtema se extiende a más variables, de esta manera este tema es importante para nuestra empresa, de tal manera que, teniendo conocimiento de ello, podemos hacer nuestra publicidad como debe de ser, de modo correcto, haciendo uso de cada características y variables.

Como bien mencione antes, se hace uso de todo como por ejemplo la psicología del color, el público y lugar correcto, ente otros factores.

Pero, así como hemos analizado las cosas sobresalientes de la publicidad y sus variables, así mismo también expondremos las ventajas y desventajas que esta tiene, así como las siguientes:

Antes de analizar las ventajas y desventajas de la publicidad, lo primero que debemos indicar es que siempre será recomendable recurrir a profesionales para asesorarnos sobre la posible gestión publicitaria de nuestro negocio.

Me he guiado de información fidedigna, que me ayudaron a recaudar esta información, para nuestro conocimiento sobre el tema en cuso, por lo que, considero que son puntos que no debemos deja pasa desapercibido, ya que como administradores son muy importantes aplicarlos y mejorar en cada área de esta.

Visibilidad y conocimiento de la marca

Cuando una empresa se encuentra en sus inicios, necesita crear lo que en marketing llamados la visibilidad o **conocimiento de la marca**.

Los clientes potenciales deben saber de la existencia de la alternativa que ofrecemos para solucionar sus problemas. Este objetivo de visibilidad se logra normalmente con la creación de campañas cargadas con mucho contenido relacionado a la marca, sus bondades y ofertas de diferenciación. Mientras más

personas estén expuestas al anuncio de la empresa, mayores serán las probabilidades que se recuerde del nombre o la imagen de la marca cuando surja la necesidad de compra.

En general, existen dos tipos de conocimiento de la marca: sin ayuda y con ayuda. El conocimiento de marca sin ayuda se da cuando la gente piensa en una empresa y sus productos, sin influencia de ningún tipo. Por ejemplo: una familia tiene hambre, piensa en un restaurante y se conduce para cenar allí.

El conocimiento de la marca con ayuda es cuando la gente recuerda un negocio sólo después de que alguien lo menciona. La publicidad produce ambos tipos de conocimiento de la marca.

Aumentar las ventas, las ganancias y el número de clientes

La publicidad muchas veces se utiliza para aumentar las ventas y ganancias de determinados productos que se ofrecen. Estas ventas y ganancias están directamente relacionadas al alcance de la publicidad. El ROI o **Return of Investment** es una métrica ampliamente utilizada para medir el retorno de la publicidad que se contrata.

Este se mide en base al objetivo empresarial que se plantee. Por ejemplo: una compañía puede gastar miles de pesos en publicidad que genera el doble de ganancia en ventas, obteniendo un retorno sobre la inversión de un promedio de porcentaje.

Los anuncios no rentables son posteriormente retirados y sustituidos por otros. Las empresas también utilizan la publicidad para aumentar el tráfico de clientes en sus tiendas, establecimientos al mayoreo o instituciones. También estas empresas se dedican a analizar y evaluar estos detalles que son de suma importancia para la imagen de la empresa.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

- 3.1 Modernizar la Sociedad
- 3.2 El efecto de la modernización de la publicidad
- 3.3 Ética y publicidad
- 3.4 Ventajas
- 3.5 Desventajas
- 3.6 El buen funcionamiento de la publicidad
- 3.7 Ética publicitaria
- 3.8 Fundamentos de la ética en la publicidad

Modernizar la Sociedad

La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Esto conlleva que la publicidad tenga una gran visibilidad social y, a un mismo tiempo, que sea objeto de numerosas críticas. A lo largo de la historia, la publicidad ha tenido detractores por sus excesos en cuanto a la utilización de un lenguaje exagerado y agresivo o por el abuso de imágenes de las mujeres y de su cuerpo.

(Según Vanni Codiluppi, 2018) Durante los años sesenta y setenta en Occidente la publicidad fue duramente criticada, además de que se extendió la idea de que los publicitarios, como hábiles profesionales de la publicidad, manipulaban con facilidad las mentes de los consumidores creándoles falsas necesidades de consumo, como también en la actualidad es hecho.

La sociología de la publicidad se ocupa de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre el contexto cultural y social del consumidor y no de la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor.

Y, aunque en un principio podría parecer que la cultura y el contexto que no influyen sobre el consumo, en realidad son determinantes para la toma de decisión del consumidor.

Ya que son aspectos de suma importancia, por lo que de eso depende lo que el consumidor decida, ya que la cultura y el contexto son temas en el cual el consumidor demuestra sus gustos, comportamientos, y mucho de que tomar nota, para poder satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas, por lo que es importante considerar un mercado meta, para poder analizar información fidedigna.

La publicidad como efecto social es un tema que merece la pena ser tratado. Para ello, comenzaremos por el análisis del funcionamiento de la publicidad y, después, trataremos los efectos de la publicidad en la sociedad y los límites que ésta trata de ponerle.

El funcionamiento de la publicidad.

Actualmente la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos.

La publicidad nunca actúa directamente sobre el comportamiento de los consumidores. Los publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos.

Y el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional

De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica. En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo. La publicidad presenta al producto como una entidad propia para lograr sus objetivos si éste tiene una fuerte identidad.

En caso contrario, lo muestra junto a objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales sean reconocidos por el consumidor.

Tal como apuntó Roland Barthes (1957), esta construcción artificial de productos y servicios cargados de valores que no le son propios acaba siendo para nosotros del todo natural. Siguiendo este razonamiento, un producto carente de significado sólo necesita que se le asocie otro elemento con significación social.

Por ejemplo, en el caso de un anuncio de perfume francés éste puede mostrarse junto a la Torre Eiffel, de manera que el simbolismo de este monumento se asocie directamente al perfume anunciado y el consumidor lo perciba como propio del perfume.

Actualmente en nuestra cultura, la publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra.

De manera que la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto.

Este proceso es factible gracias a la participación del consumidor, que actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios y no de forma pasiva.

Por consiguiente, la publicidad necesita de distintas acciones del marketing para que sus mensajes tengan mayor eficacia. Esto indica que no es tan potente como algunos creen.

Aunque, esto no debe inducir a pensar que la publicidad no produzca efectos concretos, porque el mundo ideal que crea la publicidad no es una mera herramienta para que los productos o servicios se adquieran, sino que, además, es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y un poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo.

La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida.

Según un investigador de la publicidad llamado Pollay, la consecuencia final de la publicidad es la consolidación de valores negativos como el materialismo, el cinismo, la ansiedad o la competitividad social y la ausencia de respeto.

El efecto de la modernización de la publicidad

Un investigador llamado Francesco Alberoni (1964) consideró que la publicidad puede ejercer una positiva influencia social como un instrumento de modernización de la sociedad.

Permite que los ciudadanos acepten productos nuevos, e incluso que superen la inicial desconfianza psicológica hacia éstos.

La publicidad desarrolla una doble función: de un lado, induce ansiedad en los individuos por la aparición de nuevos productos (en los años sesenta Alberoni estudiaba la ansiedad provocada por nuevos productos como la lavadora que suponía para las amas de casa un desequilibrio respecto a sus deberes familiares) y, de otro lado, elimina esta ansiedad a través del lenguaje que hace más comprensible la cultura moderna y evita decir lo negativo porque siempre habla en positivo.

Comunica desde la alegría y la serenidad asociando el producto a una feliz vida familiar. De esta manera, la publicidad ayuda a que los individuos acepten las innovaciones y enfatiza sobre la gratificación en un plano psicológico y, a un mismo tiempo, estimula al cambio y a la adquisición de los nuevos bienes prometiendo a los consumidores que ellos no cambiarán.

La postura de Alberoni está presente en la publicidad. La publicidad contribuye a la aceptación del cambio social y a la modernización en cuanto a los usos y hábitos de los individuos.

También investigue la postura de Ronald Berman (1981) que en esta línea afirma que la publicidad pone voz a la tecnología porque además de ser inventada tiene que ser comunicada.

El papel de la publicidad es servir de puente entre la tecnología y el mercado. Y, además, ésta desarrolla una función ideológica que es la de mostrar los beneficios que trae consigo la tecnología.

Ética y publicidad

La publicidad, los medios y los factores individuales y sociales influyen en las personas. Cuando estos últimos se debilitan, la influencia de los medios es directa y su poder se fortalece, tal como afirma Gianni Losito (1994).

Este es el caso de categorías sociales como la infancia y la tercera edad que se consideran débiles y cuyos instrumentos culturales no les permiten defenderse de la influencia de la publicidad.

Por ello, es necesario protegerles tanto de la publicidad como de los medios en general a través de sistemas de control y de normas jurídicas.

En ocasiones, la publicidad y los medios de comunicación buscan sus propios intereses, hieren la sensibilidad de las personas con mensajes violentos y vulgares transgrediendo los tabúes sociales.

Para evitar esto, es necesario desarrollar en los adultos una capacidad crítica, y no de censura, hacia los medios y el papel que desarrolla la publicidad en nuestra sociedad. Y aunque la regulación jurídica determine unos límites a la publicidad, ésta tiene el derecho de ofrecer sus productos o sus servicios en el mercado a un público lo más amplio posible.

Esto es necesario para que cada consumidor tenga la mayor oferta posible y pueda realizar la mejor elección. Para algunos bastaría con ofrecer una información fundamentada en la veracidad y la razón y no apelar a la emoción, como se hace habitualmente.

Sin embargo, si la publicidad se basara en serios y racionales argumentos, el ambiente cultural y social sería más triste y aburrido. Pensemos en lo monótona que sería la programación televisiva sin esos cortes publicitarios, los spots, de apenas unos segundos, cuyos anunciantes invierten grandes cantidades de dinero para ofrecernos un mini espectáculo que, en ocasiones, es más divertido que el mismo programa en el que se emiten.

VENTAJAS

Como bien sabemos y como todo en la vida, todo tiene ventajas, así como desventajas, ya que influye en como utilizamos nuestros recursos y conocimiento.

Como bien sabemos lo que está atacando fuertemente hoy en día son los medios de comunicación, estos pueden ser de ventaja o desventaja, para nuestra empresa, explicare un poco a continuación.

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad es un proceso de comunicación masivo: que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

Los medios publicitarios: son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

La prensa (periódicos, revistas es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La televisión: llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

La radio: tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de

audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica.

Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Internet: representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

Los medios exteriores: llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

Ventajas: La televisión puede ser un medio de publicidad muy beneficiosa porque todos los segmentos de población lo usan diariamente.

La publicidad puede llegar a impactar en los sentidos básicos basándose en la vista, que se llega a ver secuencia de imágenes y en el sonido.

También depende de cada persona, así como el poder de negociación de los proveedores.

Ya que un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

Me he guiado un poco de personas que han hecho blogs, de experiencias de sus empresas, por lo que también es importante incluir al poder de negociación de los compradores.

Ya que el mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

DESVENTAJAS.

Como mencione anteriormente la desventaja es algo que cualquier cosa tendrá, ya que pueden existir ciertos errores o puntos que pueden estar en desacuerdo o simplemente porque no todos pensamos lo mismo.

Desventaja: Ya que la televisión es un medio de comunicación muy frecuentado, es muy caro hacer comerciales para que salgan en la televisión y solo las compañías grandes pueden contratar los espacios.

Así mismo los siguientes puntos son recolectados de reseñas de lo que he aprendido alrededor de mi carrera, es decir, de lo aprendido en clases de la UDS.

- Complejidad informacional y asimetría.
- Valor de la marca.
- Cuota de coste fijo por valor añadido.
- Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial
- Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio
- Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP (rendimientos superiores al promedio)
- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia
- Aproveche las fortalezas de la empresa

EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LA PUBLICIDAD

Actualmente la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos.

La publicidad nunca actúa directamente sobre el comportamiento de los consumidores. Los publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos.

Y el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica.

En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo. La publicidad presenta al producto como una entidad propia para lograr sus objetivos si éste tiene una fuerte identidad.

En caso contrario, lo muestra junto a objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales sean reconocidos por el consumidor.

Tal como apuntó Roland Barthes (1957), esta construcción artificial de productos y servicios cargados de valores que no le son propios acaba siendo para nosotros del todo natural. Siguiendo este razonamiento, un producto carente de significado sólo necesita que se le asocie otro elemento con significación social. Por ejemplo, en el caso de un anuncio de perfume francés éste puede mostrarse junto a la Torre Eiffel, de manera que el simbolismo de este monumento se asocie directamente al perfume anunciado y el consumidor lo perciba como propio del perfume.

Tal como afirma Corrigan (1997) el producto representa una realidad y el consumidor necesita adquirirlo para sentirse vivo.

Actualmente en nuestra cultura, la publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra.

De manera que la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto.

Este proceso es factible gracias a la participación del consumidor, que actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios y no de forma pasiva.

Por consiguiente, la publicidad necesita de distintas acciones del marketing para que sus mensajes tengan mayor eficacia. Esto indica que no es tan potente como algunos creen.

Aunque, esto no debe inducir a pensar que la publicidad no produzca efectos concretos, porque el mundo ideal que crea la publicidad no es una mera herramienta para que los productos o servicios se adquieran, sino que, además, es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y un poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo (Baudrillard, 1987).

Como bien sabemos la publicidad se vale de numerosos medios para alcanzar al público destino, a través de anuncios escritos, visuales, sonoros o audiovisuales. Por ejemplo los escritos son aquellos como anuncios de prensa, volantes, carteles, etc., en los visuales aquellos que combinan el texto con fotografías, dibujos o esculturas de diversa índole para captar la atención, los sonoros son los típicos de la transmisión radial, los audiovisuales como los anuncios que aparecen en la televisión o en Internet y los experienciales las pruebas gratuitas del producto, promoción persona a persona, etc.

Ética publicitaria

En la publicidad también existen códigos de ética publicitaria que sanciona la ley, y que establecen la responsabilidad directa de los creativos publicitarios y sus agencias respecto a la publicidad emitida. Se estima que ésta no deba ser ofensiva ni discriminatoria para con ningún sector social, que no debe ser falaz (mentir abiertamente sobre el producto) y que no debe incurrir en faltas a la moral pública de ninguna naturaleza.

Cada vez es menos aceptado por el público el hecho de que la publicidad interrumpa los contenidos del consumidor para ofrecerle su producto camuflado como si fuera otro contenido más.

La publicidad debe dejar de ser una molestia, de ahí la importancia de la ética en la publicidad.

Ofrecer claramente un producto sin intentar parecer otra cosa. El consumidor de hoy en día ya no es el de hace siquiera 10 años. Para ser exitoso en la estrategia publicitaria se ha de aportar valor real: entretenimiento e información útil.

Ejemplos

Con unos ejemplos se podrá entender mejor el mensaje que queremos ofrecer en este pequeño apunte.

Así que investigue e indague de algunos ejemplos para que sea más entendible este subtema, lo recaude de la página de reseñas de empresas de éxito y fracaso.

Caso de éxito

El spot de Campofrío que mostraba un restaurante para mujeres estresadas Deliciosa Calma logró un gran éxito en televisión, redes sociales, YouTube y

radio. Incrementando las ventas en un 10 % de la marca en un solo mes. Fue el anuncio más visto online del 2016. ¿Por qué? Conexión con el público, contenido emocionalmente cercano, que reivindica valores de igualdad y sobre todo realza la importancia de la mujer y su función en la sociedad.

Caso de fracaso

Levi's lanzó una campaña publicitaria a través de un anuncio en el mensaje y la imagen eran completamente contradictorios. El mensaje escrito era «La belleza viene en todas las formas y tamaños» y la imagen eran mujeres jóvenes y delgadas. Si hay este tipo de contradicción se pierde credibilidad como marca.

Debemos ofrecer formas de publicidad que conecten con el consumidor, no molestas, y que aporten valores sociales.

Es muy común ver en los anuncios publicitarios mensajes realmente exagerados, en donde los productos o servicios prometen cosas que simplemente no van a cumplir. Un ejemplo de ello pueden ser los productos milagrosos como aparatos de ejercicio o dietas que aseguran bajar 10 kilos en una sola semana.

Exponen una situación que físicamente no es sana y no hay un médico especializado que avale ese tipo de artículos. Otra forma de falta de ética puede ser cuando se minimizan los inconvenientes de un producto. Por ejemplo, no indicar si un medicamento puede causar efectos secundarios o si no es apto para cualquier tipo de personas.

Es por esto que la ética en la publicidad y las relaciones públicas busca garantizar que tanto los mensajes publicitarios como los servicios prestados hacia los clientes y consumidores sean auténticos y honestos.

Tener presentes los valores de la ética en cada uno de los proyectos y servicios emprendidos ayuda a evitar consecuencias negativas para las empresas o marcas, por ejemplo, generar desconfianza por parte de los consumidores, o tener pérdidas económicas e incluso problemas legales.

Fundamentos de la ética en la publicidad

Es de suma importancia que en la ética existan fundamentos o pilares que sustenten este tema, ya que son principios básicos que basan estos valores, como punto número uno:

Contar (toda) la verdad

Los profesionales de las relaciones públicas tienen la responsabilidad de garantizar que todas sus comunicaciones sean precisas y de proporcionar historias verdaderas y detalladas. Siempre ha sido el deber de los profesionales de las RR. PP. representar a sus clientes con la mayor precisión y honestidad posible.

Este es el tema principal de todo el artículo, por lo que podría parecer redundante incluirlo como un punto separado. Sin embargo, vale la pena resaltar su importancia.

Como número dos, **no modificar las estadísticas**

Además de que es muy probable que los periodistas exijan cierta documentación para respaldar tus afirmaciones, mentir sobre las percepciones del público respecto a determinadas cuestiones es simplemente una práctica moralmente incorrecta.

A la hora de compartir estadísticas internas o resultados de encuestas, no hay ninguna excusa válida para ocultar los datos exactos.

A continuación, incluimos algunas reglas de oro que debes respetar cada vez que realices una investigación de mercado.

Las estadísticas deben ser precisas. Si manipulas los datos en favor de tu mensaje o del posicionamiento de la marca, a largo plazo, los resultados se volverán en tu contra.

Sé preciso

A diferencia de lo que podrías pensar después de leer este artículo, no toda la información incorrecta proviene del sector de RR. PP. Algunos errores se originan a partir de mensajes que los periodistas malinterpretan.

Un comunicado de prensa poco claro y elaborado de manera apresurada puede llegar a ser tan perjudicial como uno donde se miente descaradamente.

Como ya expliqué, la presión que sufren los periodistas ha sido enorme, por lo que el tiempo que dedican a corregir el texto es mínimo. Esta situación aumenta las posibilidades de que surjan errores, a menos que tu comunicado sea totalmente claro y conciso. De lo contrario, corres el riesgo de que tu mensaje sea ignorado o de que no se comunique correctamente en el artículo final.

Para evitar que algo así suceda, debes conocer bien los fundamentos y, en una industria que cambia a la velocidad de la luz, siempre es práctico repasarlos con frecuencia.

Envía mensajes claros. Si un periodista no sabe cuál es la idea principal de la noticia después de leer las dos primeras líneas, entonces el mensaje no es claro.

El texto debe ser gramaticalmente correcto. Algo así es inaceptable.

La información debe ser correcta.

Si incluyes un contacto con el que los periodistas pueden comunicarse, asegúrate de que esté disponible. Leer un mensaje y el contacto no estaba disponible como referencia nunca es positivo.

Prepárate. Repasa los conocimientos que tienes sobre la publicación que presentas e intenta siempre tener a mano información e imágenes adicionales, en caso de ser necesarias.

Los beneficios de la ética en la publicidad y relaciones públicas para las empresas, se ha demostrado una y otra vez que lo más importante para los consumidores es que las marcas sean transparentes y honestas con ellos.

Actualmente, se hacen recomendaciones sobre cómo regir una marca con propósito. Ser claro y honesto, pues los consumidores no quieren ser engañados por marcas poco honestas que solo buscan aprovecharse de sus vulnerabilidades.

Hoy los consumidores exigen empresas y marcas que profesen la autenticidad, la franqueza y el liderazgo sólido. Con esto en mente, ¿cómo puede un programa de marketing y relaciones públicas honesto beneficiar a tu marca?

Muchos grandes empresarios, recomiendan que se debe colaborar con los periodistas y aportar un grano de arena para detener la oleada de noticias falsas.

Esto no solo es positivo para toda la sociedad, sino que también mejorará las relaciones entre los medios de comunicación lo que, a su vez, dará lugar a más coberturas de historias reales y honestas.

Los clientes agradecerán tu transparencia y estarán más dispuestos a creer en tu estrategia de marketing y usar tus servicios.

Las estadísticas no mienten. Y si bien esta es una tarea más fácil de decir que de hacer en un mundo repleto de accionistas, cuotas y plazos, las empresas que luchan por mantenerse firmes en el camino de la responsabilidad ética cosecharán sus frutos en el largo plazo.

No te metes en problemas, cuanto menos tiempo pases en los tribunales, mejor.

Vivimos en un mundo con una competencia feroz, donde las empresas con las mejores estrategias de marketing crecen y el resto se conforma solo con sobrevivir (si es que lo logra).

A pesar de que los periodistas y las organizaciones trabajan para proteger al público de las noticias falsas, es fundamental que los profesionales evalúen la importancia de su ética laboral y garanticen que la información que se comunica a la audiencia sea legítima.

Capítulo IV

Análisis e interpretación de los datos y resultados

“Cuantitativa”

4.1 Selección de la muestra

En este caso analizaremos dos empresas en donde se está haciendo uso de la publicidad o marketing, de las cuales analizaremos dos empresas, y así mismo entrevistaremos a 20 personas de sexo indistinto, las cuales darán su opinión a ceca de lo que piensan de estas empresas y cuál es su reacción, respecto a la publicidad de cada una de ellas.

4.2 Características de la población

Serán 20 personas mayores de 18 años de sexo indistinto, pero trataremos de que sea igualitario, es decir, 10 mujeres y 10 hombres, para analizar si existe una influencia distinta en ambos géneros, la nacionalidad de estos no importará ya que elegiremos dos empresas influyentes, las cuales serán reconocidas.

4.3 Diseño de la técnica de investigación aplicada

Se aplicará la encuesta acerca de cuál es el impacto de la marca Coca-Cola contra Pepsi, de acuerdo a los gustos y reacciones de los entrevistados, analizaremos y sabemos que es lo que más influye en ellos de acuerdo con su publicidad.

Coca-cola vs Pepsi

1. Sexo:

a) Masculino

b) Femenino

2. Edad:

a) 18-25

b) 25- 35

c) 35-45

d) 45-65

3. ¿Cuál es tu marca favorita?

4. ¿Porque?

a) Fidelidad a la marca

b) Sabor

c) Más famosa

d) Confiabilidad

5. ¿Quién tiene mejor publicidad?

6. ¿Porque?

a) Son emotivos

b) Son buenos y brindan confianza

c) realistas

d) Me gustan

7. ¿Consideras que la forma de darse a conocer es adecuada para todo el público?

a) Si

b) No

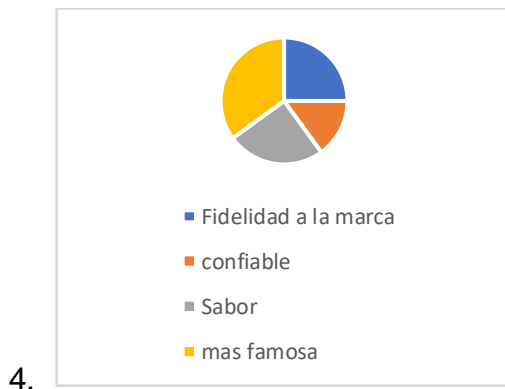
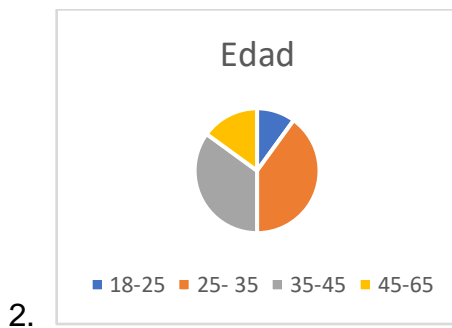
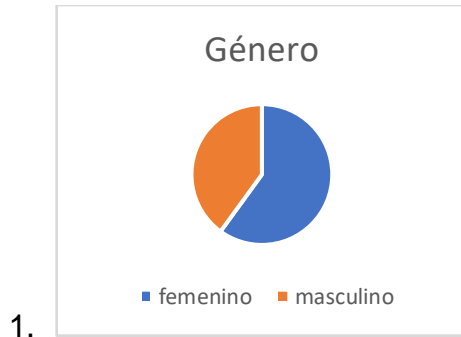
8. PEPSI

¿Qué aspectos de su publicidad crees que deberían cambiar?

9. COCA-COLA

¿Qué aspectos de nuestra publicidad crees que deberíamos cambiar?

GRÁFICOS



1.9 BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Domene, F. M. (Julio de 2019). *www.publicidad.com.mx*. Obtenido de www.adatum.com

Llano, J. C. (02 de Agosto de 1999). Obtenido de Anaya Multimedia: www.notasacademicas.com

Maza, S. (12 de Julio de 2001). *punto de vista de las marcas y agencias*. Obtenido de <https://aulacm.com/mejores-libros-marketing-publicidad/>

Bibliografía

Domene, F. M. (Julio de 2019). *www.publicidad.com.mx*. Obtenido de www.adatum.com

Llano, J. C. (02 de Agosto de 1999). Obtenido de Anaya Multimedia: www.notasacademicas.com

Maza, S. (12 de Julio de 2001). *punto de vista de las marcas y agencias*. Obtenido de <https://aulacm.com/mejores-libros-marketing-publicidad/>

UDS, A. (2017). *Seminaio de tesis*. Obtenido de <https://plataformaeducativauds.com.mx/informacion.php>

Ergoestudio , F. M. (Julio de 2019). *www.publicidad.com.mx*. Obtenido de www.adatum.com

Durán, E. C. (23 de Junio de 2019). *Rasche*. Obtenido de www.Lídeono.com.mx

Llano, J. C. (02 de Agosto de 1999). Obtenido de Anaya Multimedia: www.notasacademicas.com

Maza, S. (12 de Julio de 2001). *punto de vista de las marcas y agencias*. Obtenido de <https://aulacm.com/mejores-libros-marketing-publicidad/>

Nova, J. (12 de Junio de 2000). *Lídeono*. Obtenido de www.Lídeono.com.mx

Economipedia, A. (2017). *Significados certeros*. Obtenido de <https://economipedia.com.mx/informacion.php>

UDS, A. (2017). *Seminaio de tesis*. Obtenido de <https://plataformaeducativauds.com.mx/informacion.php>